

USO DE *INSTAGRAM* COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA POR PARTE DE LOS DIPUTADOS ESPAÑOLES: LA ESTRATEGIA DE HUMANIZACIÓN EN LA “VIEJA” Y LA “NUEVA” POLÍTICA

The use of *Instagram* as a political communication channel by Spanish deputies: The humanization strategy in the “old” and the “new” politics

David Selva-Ruiz y Lucía Caro-Castaño



David Selva-Ruiz es doctor por la *Universidad de Sevilla*. Actualmente es profesor del *Departamento de Marketing y Comunicación* y coordinador de Marketing e Imagen Institucional de la *Universidad de Cádiz*. Su labor docente se centra en la creatividad publicitaria y los nuevos medios de comunicación comercial. Su labor investigadora se centra en las nuevas tendencias y medios en comunicación y la cultura popular, contando con decenas de publicaciones académicas en libros y revistas científicas. Puede destacarse su libro *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical* (Alfar, 2014).
<http://orcid.org/0000-0002-9251-0045>

david.selva@uca.es



Lucía Caro-Castaño es licenciada y doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la *Universidad de Cádiz*. Ha sido profesora asociada en la *Universidad de Sevilla* y en la actualidad imparte docencia en la *Universidad de Cádiz*, donde coordina el Grado en Publicidad y RRPP. Miembro del grupo de investigación *Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (US)*. Investiga sobre nuevas prácticas y estrategias de comunicación online entre usuarios y marcas comerciales. En paralelo, ha trabajado como responsable de comunicación en diversas empresas. Premio extraordinario de doctorado y licenciatura.
<http://orcid.org/0000-0003-2720-1534>

lucia.caro@uca.es

Universidad de Cádiz

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Av. de la Universidad, s/n. 11405 Jerez de la Frontera (Cádiz), España

Resumen

Se analiza el uso de la red social *Instagram* por parte de los diputados españoles en la legislatura iniciada en julio de 2016, prestando especial atención a la gestión de sus posts y a las posibles estrategias de humanización usadas en ese medio eminentemente visual. Se lleva a cabo un análisis de contenido que, complementado con un análisis cualitativo, permite abordar aspectos como el grado de uso por parte de los diputados, la representación del espacio y los grados de intimidad, o el estilo de la comunicación. Se detecta un uso de *Instagram* que juega con la ilusión de cercanía y acceso a aspectos privados e íntimos de los diputados, que no sólo se muestran como tales, sino ante todo como personas. Aun así, parece existir un uso más convencional de lo que cabría esperar en una red social con grandes posibilidades para la comunicación política.

Palabras clave

Comunicación política; *Instagram*; Comunicación digital; Gestión estratégica de las impresiones; Humanización de la política; Redes sociales digitales; Medios sociales; Selfies; Marketing político.

Abstract

This work analyzes the use of the social network *Instagram* by Spanish deputies in the present legislature (initiated in 2016), and pays special attention to the management of the posts and the possible strategies of humanization developed in that eminently visual media. A content analysis was carried out, complemented by a qualitative analysis; this allowed to address several aspects, such as the degree of use by the deputies, the representation of space, the degrees of intimacy, and the style of communication. It was found that the use of *Instagram* played with the illusion of closeness and access to private and intimate aspects of the deputies' lives, and above all, *Instagram* showed them as common people. Deputies' usage revealed a conventional aspect of *Instagram* —the social network holds great possibilities for political communication.

Keywords

Political communication; *Instagram*; Digital communication; Strategic impression management; Humanization of politics; Social networking sites; Social media; Selfie; Political marketing.

Selva-Ruiz, David; Caro-Castaño, Lucía (2017). "Uso de *Instagram* como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 903-915.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

1. Introducción

Si la televisión se convirtió en el medio central en la estrategia de humanización del candidato (Martín-Salgado, 2004; Thompson, 2001) gracias a su capacidad para incorporar la imagen del político en el contexto de la vida cotidiana de los ciudadanos (Thompson, 2001), los medios sociales permiten en la actualidad profundizar en esta estrategia de comunicación (Ekman; Widholm, 2017, 2014; Maarek, 2014; Enly; Skogerbo, 2013).

Pese al crecimiento en el número de usuarios de la app fotográfica *Instagram* —700 millones en abril de 2017 (*Instagram*, 2017)—, resulta llamativa la escasez de investigaciones sobre su utilización en comunicación política por parte de partidos y políticos, especialmente en comparación con la abundante producción académica nacional e internacional que ha investigado el uso de *Facebook* o *Twitter* (López-García, 2016; Zugasti; Sabés, 2015; Ekman; Widholm, 2014; Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz, 2014; Bor, 2013).

Instagram es la red social con mayor crecimiento, habiendo superado a *Twitter* en número de usuarios activos

2016). En España, la plataforma informaba a mediados de 2016 de haber alcanzado los ocho millones de usuarios activos únicos (Sánchez, 2016), lo que supone una penetración del 41% sobre el total de internautas en el país y un incremento del 11% en relación con 2015. *Instagram* se ha convertido en la segunda red más utilizada, sólo superada por *Facebook* —88% de las cuentas activas en España— y seguida de *Twitter*, que cae al 39% (*The Cocktail Analysis*, 2016). Pese al perfil joven del usuario medio, cabe destacar la creciente incorporación de usuarios maduros (55-65 años), un porcentaje que la consultora *Kantar TNS* cifra en el 35% de las cuentas activas únicas de *Instagram* en España (Relaño, 2016), lo que puede observarse como un reflejo de la popularidad y posición de centralidad que ha alcanzado.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo general de esta investigación de índole exploratoria es analizar la comunicación que desarrollan los parlamentarios españoles desde sus perfiles oficiales en *Instagram*. Se persigue conocer qué usos hacen de la imagen, el vídeo y el texto para trasladar sus mensajes a las audiencias sociales y si llevan a cabo estrategias que puedan encuadrarse en el marco de una tendencia completamente asentada en la comunicación política contemporánea como es la humanización del político.

Asimismo, se plantean los siguientes objetivos secundarios:

OS1. Conocer el modo en que los congresistas españoles emplean *Instagram* para proyectar diferentes tipos de situación comunicativa entre sus audiencias conectadas. Para ello se operacionalizó en la definición de la ficha de análisis la propuesta clásica de las regiones de la interacción de Goffman (2006): la región de fachada (*frontstage*) y la región posterior (*backstage*), planteando que, desde una perspectiva ecológica del uso de las plataformas de medios sociales por parte de los usuarios (Madianou; Miller, 2013), *Instagram* permitiría al político una *performance* más cercana e íntima de su identidad ante sus seguidores.

OS2. Observar qué tipo de contenidos predominan en la comunicación de los políticos en este medio (informativos, emocionales, etc.) y qué tipo de formatos emplean (selfies, material publicitario del partido, imágenes de sus apariciones en medios masivos, etc.).

Se plantea asimismo la hipótesis teórica de que el uso que hacen de *Instagram* los diputados españoles vinculados a partidos de la denominada "nueva política" es más relevante que el realizado por los diputados de la "vieja política", tanto desde un punto de vista cuantitativo —grado de acti-

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

En la fase de revisión bibliográfica de este trabajo sólo se hallaron cuatro trabajos (Jung et al., 2017; Filimonov; Russman; Svensson, 2016; Eldin, 2016; Holiday; Lewis; LaBaugh, 2015) que estudian su uso en campañas políticas de varios países, así como dos estudios cualitativos sobre los selfies publicados por políticos de Suecia (Ekman; Widholm, 2017) y Singapur (Abidin, 2017). No se ha encontrado, sin embargo, ninguna publicación académica en España, por lo que se entiende que existe oportunidad científica en el presente estudio. En concreto, este trabajo busca conocer cómo emplean sus perfiles públicos los congresistas españoles elegidos tras las elecciones generales de junio de 2016 en *Instagram*.

Instagram es una red social esencialmente visual y móvil —la publicación de fotos sigue siendo compleja desde un ordenador (Motyka, 2016)—, frente a *Facebook* y *Twitter*, plataformas de base textual y que combinan el pleno acceso a todas sus utilidades tanto desde escritorio como desde sus respectivas apps. De este modo, *Instagram* favorece en su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual. Esta plataforma presenta un perfil de usuario marcadamente joven —el 90% tiene menos de 35 años—, y en ella se comparte una media de 95 millones de fotografías y vídeos diarios (Parker,

vidad o número de publicaciones— como cualitativo aprovechamiento real de las posibilidades de la plataforma-.

La propuesta metodológica para esta investigación se basa en la técnica del análisis de contenido, acompañada por un análisis cualitativo. La muestra manejada asciende a 1.022 publicaciones de los 110 diputados españoles que disponen de un perfil en *Instagram* asociado a su nombre. Tras la revisión de los perfiles, 33 quedaron fuera del análisis al tratarse de cuentas privadas —es decir, aquellas que requieren de la aceptación del propietario para poder acceder a sus publicaciones— o estar inactivos —de un modo constante o durante todo el período de recogida de datos—. Este período se extiende desde el 19/07/2016, primer día de la XII legislatura, hasta el 20/02/2017, fecha de cierre de la toma de datos¹. Para garantizar la aleatoriedad y huir de cuestiones contextuales que pudieran sesgar el contenido y estilo de las publicaciones, la toma de datos se ha realizado en 21 períodos de diez días cada uno, tomándose la primera publicación de cada diputado en cada período. Dado que se persigue conocer el uso cotidiano de *Instagram* por parte de los diputados, se optó por estudiar una época sin campañas electorales. En la tabla 1 se sintetizan las variables más relevantes empleadas en el análisis.

3. Estrategia de humanización del político en los medios sociales

La capacidad de los medios de comunicación electrónicos para entrar en los hogares y en la cotidianidad de sus audiencias, así como el uso de un determinado tipo de lenguaje audiovisual que primaba la sensación de copresencia (Zhao; Elesh, 2008), hicieron posible que los líderes políticos pudieran dirigirse a sus gobernados como si se tratase de sus familiares y amigos (Thompson, 2001, p. 66). Ello permitió el desarrollo de estrategias de comunicación política centradas en una presentación del candidato más íntima y cercana (primeros planos, formatos que remitían al ámbito de la interacción cara a cara como la entrevista, etc.). El éxito de esta estrategia de humanización debe enmarcarse dentro del proceso de descreimiento de la ciudadanía en las grandes propuestas políticas de la primera mitad del siglo XX, que habría provocado la redirección de su confianza hacia la persona tras el político y sus cualidades personales, más allá del partido y de propuestas programáticas.

La búsqueda de “humanizar” al político, se enmarca dentro de una tendencia más amplia, la personalización de la política. Van-Aelst, Sheafer y Stanyer (2011) propusieron la investigación de esta tendencia en la cobertura informativa de los medios de masas mediante la delimitación de dos subdimensiones: la “individualización” y la “privatización”. La individualización hace referencia al incremento de la información política centrada en el candidato, relegando a un segundo término al partido. Esto es algo que ejemplificaría excepcionalmente el caso del vigesimoquinto presidente de la República Francesa, Emmanuel Macron, y el movimiento *En Marche!*, creado por éste apenas un año antes de las elecciones presidenciales francesas de 2017. La subdimensión de la privatización, por su parte, definiría la atención sobre la vida privada del político y sus características personales (Van-Aelst; Sheafer; Stanyer, 2011, p. 207). De este modo,

Tabla 1. Variables más relevantes empleadas en el análisis

Datos de clasificación: nº de fotografía, nombre del político, grupo parlamentario, fecha, nº de <i>likes</i> y de comentarios, etc.
Espacio según la teoría dramaturgica de Goffman
Carácter del espacio (público, privado o íntimo)
Presencia del diputado y otras personas
Tipo de espacio público
Aparición de elementos de identidad del partido
Uso de contenidos de publicidad política
Tono del contenido
Tipo de grabación o captura

contenidos y situaciones propias del entorno privado (el político en familia, haciendo deporte, cocinando, etc.) habrían pasado a ser noticiables. Es esta última subdimensión la que se analiza en este trabajo como central para la estrategia de humanización de los diputados estudiados, siendo operacionalizada en el análisis a partir de la propuesta de las regiones de la interacción social de Goffman (2006).

Si bien la estrategia de la humanización podía ya observarse desde principios del pasado siglo (Martín-Salgado, 2004), en la actualidad ha alcanzado un calado más profundo. Se aprecia un rechazo a los partidos, percibidos crecientemente como élites alejadas de las preocupaciones de la ciudadanía, lo cual ha llevado a algunos autores a hablar de una era de la antipolítica, que explicaría la insistencia por parte de los equipos de campaña en presentar al candidato como una “persona normal” frente a la idea del “político profesional” (Wood; Corbett; Flinders, 2016).

3.1. Los medios sociales como espacios de cercanía y autenticidad

En un contexto de desconfianza hacia los partidos políticos, los medios sociales se perfilan como herramientas de gran utilidad para acercar al político a la ciudadanía y bajo un marchamo de autenticidad gracias a tres factores:

- desintermediación de los medios tradicionales, que fomenta la percepción de acceso al político;
- progresiva “audiovisualización” del medio (Delgado; Prado, 2012); y
- hibridación de los espacios público, privado e íntimo (Baym; Boyd, 2012; Thompson, 2011; Marwick; Boyd, 2011), en el contexto de las diferentes situaciones comunicativas que se superponen en estas plataformas.

Estos factores contribuyen a potenciar la percepción de los medios sociales como más personales, cercanos y auténticos que los *mass media*, aun cuando la gestión estratégica de las impresiones planteada por Goffman (2006) no sólo sigue operando en la comunicación de los usuarios en estos medios, sino que adopta un carácter aún más estratégico (Rui; Stefanone, 2013; Van-House, 2011; Marwick; Boyd, 2011; Liu, 2007; Ellison; Heino; Gibbs, 2006).

En respuesta a esta expectativa de autenticidad y cercanía que tendrían las audiencias sociales, algunos políticos incorporan a sus publicaciones materiales otrora propios de la esfera privada (Enli; Skogerbø, 2013), recurren a la retórica de

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

la espontaneidad y la cercanía del selfie (Ekman; Widholm, 2017; Abidin, 2017; Baishya, 2015) y definen con quién y de qué modo quieren ser relacionados, tanto en su faceta de figura pública —el escenario o la región en Goffman (2006)—, con imágenes de sus apariciones en medios de comunicación, entrevistas con otras figuras públicas, etc., como en su faceta de “persona tras el político” —*backstage*—: el político en familia, en su tiempo de ocio, etc.

En este sentido, Enli y Skogerbø (2013) detectaron al estudiar el uso de *Facebook* y *Twitter* por parte de candidatos noruegos que *Facebook* era claramente observado por éstos como una plataforma semipública, donde coexistían funciones propias de la comunicación interpersonal y de masas, y donde la publicación de contenidos de su vida privada (fotos familiares, recomendaciones culturales, etc.) atraía mucho más la atención y la involucración de los votantes que declaraciones políticas formales. *Twitter*, por el contrario, era concebido por los entrevistados como parte de la arena pública, un espacio de escenario siguiendo la terminología goffmaniana, donde se esperaba de ellos una deliberación política más propia de los *mass media*. *Instagram*, por su parte, y dado su diseño de interacción eminentemente visual —sólo permite el uso del texto como acompañamiento de imágenes y microvídeos— y móvil —la versión para el ordenador reduce las posibilidades de interacción frente al uso de la app móvil—, realizaría una propuesta más cercana a la del álbum personal o el escaparate fotográfico de un yo de tendencia aspiracional (Abidin, 2014).

3.2. Difusión del “yo privado público” en *Instagram*

En la sociedad de consumo lo privado es entendido como revelador de lo auténtico del individuo (Marshall, 1998). Así, la esencia de las personas se desvelaría en los espacios íntimos, y celebridades y figuras públicas como los políticos utilizarían para establecer una proximidad y cercanía en los medios de comunicación un modo eficaz para conectar con los públicos (Nunn; Biressi, 2010). Se habría construido así en el imaginario social un “yo privado público” (Kitzmann, 2004; Marshall, 2010) que tanto las figuras públicas como los usuarios no-célebres de los medios sociales utilizan constantemente para trasladar autenticidad a sus seguidores.

En este sentido, la fotografía se perfila como uno de los recursos más útiles para la gestión estratégica de la identidad en estas plataformas (Filimonov; Russman; Svensson, 2016; Van-House, 2011; Kitzmann, 2004), gracias a la función indexical —la capacidad de reproducir fiel y objetivamente la realidad— que se tiende a interpretar como lo propio de la fotografía (Barthes, 2002, p. 15). A esta función presuntamente denotativa de la fotografía se debe añadir su entrada en lo que Gómez-Cruz y Meyer (2012) denominaron la quinta fase de la fotografía, al ser incorporadas las cámaras a los teléfonos móviles, aunando así por primera vez en un solo dispositivo la capacidad de capturar y editar imágenes con la de difundirlas en (casi) tiempo real. Todo ello habría redundado en el fomento de una sensación de no-mediación en la comunicación visual y audiovisual de los usuarios, lo que reforzaría la aparición de un fenómeno de “ambiente compartido” (Kaplan; Haenlein, 2010) donde la publicación

de detalles de la vida cotidiana de los usuarios contribuye a fomentar la cercanía y sensación de acceso a la vida de los otros. En este contexto, el selfie se perfila como el género fotográfico que aúna de modo paradigmático tanto el uso denotativo clásico de la fotografía como la función fática propia de los medios sociales (Miller, 2008). Ambos elementos convierten al selfie en una práctica comunicativa que enfatiza esta idea de acceso y proximidad al sujeto que la utiliza, en tanto que supone

“una invitación gestual hacia los otros en la distancia” (Frosh, 2015, p. 1621).

En esta línea, la utilización que el presidente Barack Obama y su familia hicieron de una plataforma esencialmente visual como *Instagram* durante la campaña electoral de 2012 constituye un ejemplo interesante sobre cómo utilizar la fotografía para construir una imagen de cercanía y accesibilidad, ofreciendo imágenes de la caravana política, de los pequeños encuentros que no tenían cobertura de los medios masivos y del subgénero narrativo del “tras la escena” de los grandes actos políticos, donde el usuario de *Instagram* encontraba puntos de vista privilegiados que la prensa tradicional no podía ofrecer, potenciando así la percepción de acceso a la región de *backstage* del político y su equipo.

4. Resultados y discusión

4.1. Congresistas españoles en *Instagram*

En la actual legislatura, el Congreso de los Diputados cuenta con 350 representantes. De ellos, 110 cuentan con perfil en *Instagram*, es decir un 31,43%. Se trata pues de una cifra baja, dada la importancia actual de la red social. Además, sólo 10 diputados tienen enlazados sus respectivos perfiles de *Instagram* en su ficha pública en la web del Congreso.

cuentan con perfil abierto y activo en *Instagram*

De los 110 diputados con perfil en *Instagram*, 33 perfiles no han podido ser analizados. 15 son cuentas privadas, 11 han tenido actividad en otros momentos pero no en el período de 8 meses analizado —es decir, se consideran usuarios no activos—, y 7 nunca han hecho publicación alguna. En resumen, cuentan con perfil público y activo sólo 77 diputados, es decir, el 22% de los representantes en el Congreso.

Se observa que, en términos generales, los congresistas españoles tienden a prestar una atención a su comunicación en la red social *Instagram* que no se corresponde con la gran importancia actual de esta tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo.

Centrando el estudio en los diputados españoles que sí tienen presencia activa en *Instagram*, cabe mencionar en qué grado se da esta condición en los diferentes partidos en proporción a su representación parlamentaria en el Congreso. Como se puede observar en la tabla 2, llama la atención que los partidos con un porcentaje más elevado son los nacionalistas de ERC y PNV, seguidos de cerca por

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Tabla 2. Diputados con *Instagram* activos sobre el total de representantes de cada grupo parlamentario

	Diputados	Con <i>Instagram</i> activo	% con <i>Instagram</i> activo
<i>Esquerra Republicana</i> (GER)	9	4	44,44
<i>Vasco</i> (EAJ-PNV) (GV)	5	2	40,00
<i>Mixto</i> (Mx)	19	7	36,84
<i>Ciudadanos</i> (GCs)	32	10	31,25
<i>Confederal de Unidos Podemos-En Comú Podem-En Marea</i> (GCUP-EC-EM)	67	16	23,88
<i>Popular en el Congreso</i> (GP)	134	24	17,91
<i>Socialista</i> (GS)	84	14	16,67
<i>Congreso de los Diputados</i>	350	77	22,00

el grupo mixto, compuesto íntegramente por nacionalistas (incluido *PDeCAT*, con 8 diputados) y regionalistas. En un segundo peldaño quedan los “nuevos partidos”: *Ciudadanos* y la agrupación en torno a *Unidos Podemos*. Y en tercer lugar aparecen los dos grandes partidos tradicionales: *PP* y *PSOE*. Con toda probabilidad, este último dato resulta significativo en cuanto a la comunicación habitualmente más tradicional de estos partidos, que vienen perdiendo voto joven en las últimas convocatorias electorales a manos de los partidos de la denominada “nueva política”.

El uso de *Instagram* por parte de los diputados españoles muestra mayoritariamente contenidos públicos y de escenario, pero existen también numerosos contenidos privados e íntimos y de

Tabla 3. Diputados con mayor promedio de *likes*

	Media de <i>likes</i>	Media de comentarios	Nº de seguidores
Garzón Espinosa, Alberto (GCUP-EC-EM)	5.407	79,5	66.760
Errejón Galván, Íñigo (GCUP-EC-EM)	2.828	77,5	47.563
Iglesias Turrión, Pablo Manuel (GCUP-EC-EM)	2.798	191,5	48.225
Rivera Díaz, Albert (GCs)	2.669	34,7	56.395
Rajoy Brey, Mariano (GP)	2.165	106,2	35.723
Ruñán Romero, Gabriel (GER)	678	11,8	13.483
Montero Gil, Irene María (GCUP-EC-EM)	385	6,4	5.174
Madina Muñoz, Eduardo (GS)	280	7,0	5.009
Maroto Aranzábal, Javier (GP)	269	4,2	4.593
Rodríguez Rodríguez, Alberto (GCUP-EC-EM)	232	6,43	2.942

muy pobres. La tabla 3 recoge los diez diputados con mayor media de *likes*, orden que es, además, casi idéntico al del número de seguidores —la única salvedad es el orden entre Íñigo Errejón y Pablo Iglesias—. Son todos diputados que cumplen dos condiciones: cuentan con gran notoriedad en la sociedad española, y son muy activos en la red social en cuestión. En el otro extremo, existen diputados con medias de *likes* por debajo de 10, cifras extremadamente bajas.

Resulta llamativa, además, la diferencia en la proporción de *likes* entre los partidos mostrada en la tabla 4. Los grupos nacionalistas y el mixto (compuesto por nacionalistas y regionalistas) no pueden ser comparados con los partidos *mainstream*, pues su número de votantes es lógicamente inferior, si bien hay que destacar las cifras de *Esquerra Republicana*. Centrando el foco, pues, en los partidos nacionales, existe una distancia enorme entre los nuevos partidos y los tradicionales. Las agrupaciones de *Podemos* cuentan con una media de 998,31 *likes* por publicación, y *Ciudadanos*, aun quedándose lejos, cuenta con 525,97 por publicación. En cambio, el *PP* se queda en 195,49 y el *PSOE* en 61,99.

Tabla 4. Promedio de *likes* y comentarios por publicación para cada grupo parlamentario

	Media de <i>likes</i>	Media de comentarios
<i>Confederal de Unidos Podemos-En Comú Podem-En Marea</i> (GCUP-EC-EM)	998,31	27,38
<i>Ciudadanos</i> (GCs)	525,97	7,90
<i>Esquerra Republicana</i> (GER)	309,89	5,06
<i>Popular en el Congreso</i> (GP)	195,49	7,65
<i>Mixto</i> (Mx)	68,71	1,38
<i>Socialista</i> (GS)	61,99	2,44
<i>Vasco</i> (EAJ-PNV) (GV)	18,35	0,83
<i>Congreso de los Diputados</i>	357,14	9,60

En cuanto a la frecuencia de publicación, la muestra se compone, como se ha explicado, de 1.022 publicaciones recogidas a lo largo de 8 meses (de julio de 2016 a febrero de 2017). Dado que se recopilaba la primera publicación de cada diputado en cada período de 10 días, cabría esperar un máximo de 21 publicaciones por diputado. Sin embargo, el uso general de los diputados es menos activo, con una media de 11,61 publicaciones por diputado con cuenta en *Instagram*. Esto implica que la mayoría de los diputados pasan de forma habitual períodos de 10 días sin publicar, lo cual puede considerarse una gestión deficiente de esta red social. No obstante, las cifras medias oscilan entre las 17,57 publicaciones por diputado del *Grupo Mixto* y las 11,29 del *PSOE*.

En cuanto a la repercusión de las publicaciones, se observan cifras aceptables, con 357,14 *likes* y 9,6 comentarios de media para cada publicación. No obstante, merece la pena indicar que la desviación típica es muy elevada (1.010,13 para los *likes* y 36,65 para los comentarios), lo que nos revela que existen perfiles con cifras muy elevadas y otros con cifras

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

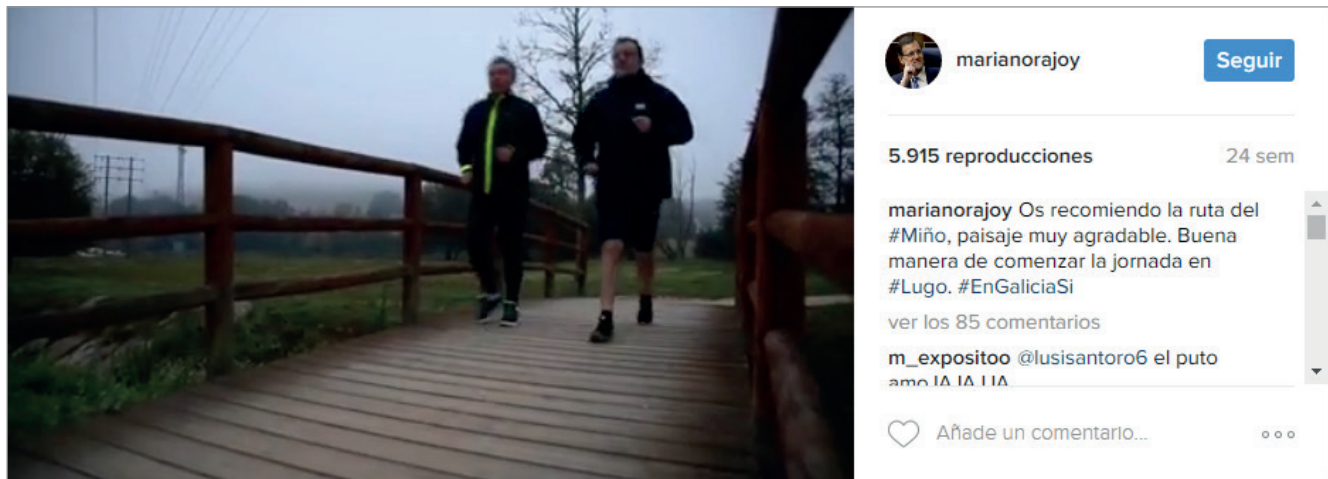


Imagen 1. Captura de un vídeo publicado el 21 de septiembre de 2016 por Mariano Rajoy (Grupo Popular) en Instagram <https://www.instagram.com/p/BKnRh5aAzjl/?r=wa1>

4.2. Representación del espacio y grados de intimidad

El espacio reflejado por los diputados en sus publicaciones en *Instagram* es, de acuerdo con la teoría de la gestión de las impresiones de Goffman, mayoritariamente un espacio de escenario desde el que se muestran desarrollando las actividades asociadas a sus roles como políticos, algo que coincide con los resultados de otras investigaciones sobre la comunicación de políticos en *Instagram* en otros países (Jung et al., 2017; Ekman; Widholm, 2017; Filimonov; Russman; Svensson, 2016; Holiday; Lewis; LaBaugh, 2015). El político y/o su equipo —en el caso de los candidatos— aprovechan la desintermediación de los *gatekeepers* tradicionales que ofrece el medio y su carácter visual para controlar el modo en que el político muestra el desempeño de las funciones de su cargo, así como el modo en que está conectado con otros colectivos (figuras públicas, celebridades, personas no-célebres, etc.). Este control de las impresiones remitiría a las estrategias de gestión propias de las celebridades (Ekman; Widholm, 2014; 2017), donde el sentido mismo de la imagen nace de la desigual distribución de poder —formal o informal— entre el político/celebridad y los ciudadanos que posan en torno a él.

En el caso del actual presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, todas las imágenes de la muestra pertenecen a la región de escenario, no se ha encontrado una sola imagen que busque esa humanización del político mediante la exposición de contenidos de corte más personal e íntimo. Así, lo habitual es encontrar al presidente en el Congreso, visitando instalaciones públicas o en sus comparecencias ante los medios de comunicación de masas. No obstante, se encuentran algunas referencias al tiempo de ocio de Rajoy que enfatizan una de las líneas habituales de presentación este político en su tiempo privado, como un vídeo del presidente caminando por las proximidades del río Miño (imagen 1). Sin embargo, tanto el punto de vista elegido para la cámara, como el uso del plano fijo y la lejanía del político en la imagen, son decisiones que enfatizan el carácter profesional de la pieza, trasladando claramente al espectador que ha sido producido por el equipo del político. De ahí que, aunque la pieza presente un contenido coherente con la estrategia de

humanización del político, no se hace uso de la retórica de la espontaneidad asociada a la fotografía en los medios sociales (Gómez-Cruz; Meyer, 2012).

Esta abundancia del espacio de escenario en las publicaciones no es exclusiva del líder popular, ya que se observa en el 73,78% de las publicaciones analizadas. Se detecta, por tanto, un significativo 26,22% de espacio *backstage*, que, si bien no resulta mayoritario, es un porcentaje relevante, por cuanto más de la cuarta parte de las publicaciones realizadas por diputados españoles nos muestran aspectos que permanecerían habitualmente ocultos. Así, en el análisis de contenido realizado por Filimonov, Russman y Svensson (2016) sobre las publicaciones de los perfiles de los partidos que concurren a las elecciones suecas de 2014, sólo un 5,3% de la muestra analizada ofrecía imágenes que pertenecían al ámbito privado (2016, p. 7).

“ No se aprovechan suficientemente las particularidades de *Instagram* para trasladar una sensación de cercanía y acceso, algo que otras figuras públicas, como las celebridades, han incorporado a sus usos habituales ”

4.2.1. Representación del acceso al *backstage*

Dentro de las publicaciones que ofrecen un acceso a la región de *backstage* del político, cabe destacar el recurso a elementos propios del entorno doméstico, como las mascotas. Este uso puede observarse en la reiterada aparición de los dos gatos de Alberto Garzón en su comunicación en *Instagram*². Dado el carácter marcadamente doméstico de este animal, su aparición en las publicaciones favorece no sólo potenciar la sensación de acceso a la vida privada del político de izquierdas, sino también comunicar de un modo contextual e indirecto una serie de preferencias culturales que contribuyen a expresar su identidad ante los otros. En la imagen 2 puede apreciarse a los dos gatos —cuyos nombres (Winter y Elen-dil) remiten asimismo a dos potentes nodos de la cultura de

masas como son la serie *Juego de Tronos* y el universo creado por J.R.R. Tolkien-, y también muchas de las obras de su librería. Se trata de algo que sus seguidores parecen valorar, como se desprende, por ejemplo, del comentario de la usuaria @lucilastostadas: “Muy fan de que tengas el twilight struggle en la estantería junto a tus gatos :)”.

La gestión estratégica de la identidad a través de la expresión del consumo de productos o la asistencia a eventos culturales es un recurso comunicativo central en las redes sociales (Liu, 2007). En la muestra analizada, esto puede observarse en dos vertientes, bien a través de referencias a productos de la cultura de masas, como en el caso anterior, bien a través del uso de símbolos altamente reglados como las banderas o la representación de rituales y/o costumbres propias de identidades culturales, como puede verse en la publicación de Gabriel Rufián (imagen 3). En ella vemos cómo el portavoz adjunto de *Esquerra Republicana* muestra una receta y algunos ingredientes para elaborar los *panellets*, un dulce típico de Cataluña que se prepara como parte de la conmemoración del día de Todos los Santos.

Regresando a la idea de recreación del acceso de las audiencias sociales a la región posterior del político, resulta interesante detenerse en el modo en que algunos de los sujetos de la muestra se centran en mostrarla, dentro de diversas instancias que representan el poder, ya sea formalmente (el Congreso de los Diputados), como puede observarse en la publicación de Gabriel Rufián y su *performance* de ensayo desde la tribuna ante un congreso vacío (imagen 4), o informalmente (platós de medios de comunicación, por ejemplo). Así, entre las publicaciones de Pablo Iglesias analizadas, la única que ofrece a las audiencias la sensación de acceso a una zona posterior es la que se muestra en la imagen 5.

4.2.2. Juegos con la dicotomía espacio público-privado

En cuanto al carácter del espacio, existe un claro predominio del espacio público (78,70%), pero también una presencia relevante del espacio privado (20,02%), es decir, aquello que es habitualmente reservado, donde sólo acceden las personas más próximas. El espacio íntimo, que sería lo más reservado dentro de lo privado, se queda en un bajo 1,28%. En relación con este último dato, resulta llamativo que, incluso cuando la imagen publicada por el político pertenece-



Imagen 2. Captura de una fotografía publicada el 13 de enero de 2017 por Alberto Garzón (GCUP-EC-EM) en *Instagram*
<https://www.instagram.com/p/BPOJODtBd2v>



Imagen 3. Captura de una fotografía publicada el 1 de noviembre de 2016 por Gabriel Rufián (GER) en *Instagram*
<https://www.instagram.com/p/BMR5cyPhknO/?r=wa1>



Imagen 4. Captura de una fotografía publicada el 1 de septiembre de 2016 por Gabriel Rufián (GER) en *Instagram*
<https://www.instagram.com/p/Bjz97fRBKxr/?r=wa1>

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



Imagen 5. Captura de una fotografía publicada el 14 de febrero de 2017 por Pablo Iglesias (GCUP-EC-EM) en Instagram
<https://www.instagram.com/p/BQfNqI-hpxF/?hl=es>



Imagen 6. Captura de una fotografía publicada el 11 de septiembre de 2016 por Susana Sumelzo (GS) en Instagram
<https://www.instagram.com/p/BKnt3s5BDpv>

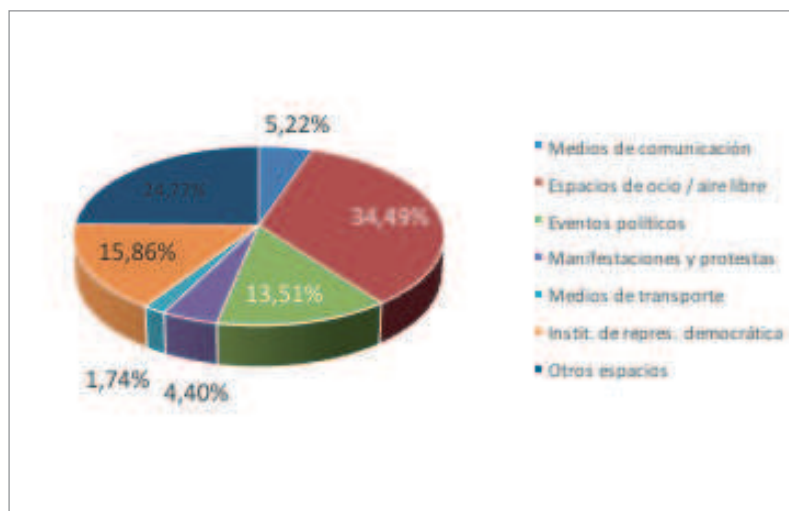


Gráfico 1. Tipo de espacio público mostrado

ce a un espacio tradicionalmente íntimo, se hace dentro de unos límites ya sancionados como aceptables gracias a su conexión con el repertorio massmediático, como puede verse en la publicación de la congresista Susana Sumelzo, del *Grupo Socialista* (imagen 6).

La fotografía, tomada en los aseos del *Congreso de los Diputados*, pertenece a la serie #Ulynario, del fotógrafo Uly Martín, un proyecto fotográfico en el que han participado numerosos políticos, periodistas y celebridades. El uso del baño como espacio reflejado en el espejo del baño constituye una práctica propia de los medios sociales, especialmente relacionada con los jóvenes (Murolo, 2015), el político no se entrega a esta emulación como lo han hecho los usuarios no-célebres, sino a partir de su transformación en un proyecto sancionado por la lógica massmediática: un fotógrafo profesional, que además aparece en la imagen, convirtiendo el espacio en más público (fotografiada, fotógrafo y espectador), un tratamiento de la foto en b/n que resta naturalidad a la representación y una pose que realiza un cuidado juego de miradas para incorporar al espectador.

En cuanto al tipo de espacio público, existe, como se muestra en el gráfico 1, un reparto muy equilibrado entre espacios no directamente vinculados a la política a priori (36,23%), como espacios de ocio o al aire libre y medios de transporte, y espacios con conexiones directas con la actividad política (38,99%), como eventos políticos, manifes-

taciones y protestas, instituciones de representación democrática, y medios de comunicación. Dentro de este último bloque, el 51,50% son espacios en el territorio nacional —por ejemplo, el propio *Congreso de los Diputados*—; el 29,46%, de ámbito local; el 14,03%, regional; y el 5,01%, internacional.

En cuanto a la propia presentación del sujeto, éste aparece en el 56,62% de las publicaciones, mostrándose con otras personas en el 41,24% y en soledad en el 15,38%. En cambio, llama la atención la existencia de un 43,38% de publicaciones donde el sujeto directamente no aparece. Dentro de aquellas publicaciones donde el sujeto no aparece, el 30,3% muestran paisajes;

el 21,67% son fotos de detalle; el 15,52% muestran a otras personas; y el 11,33%, edificios. Dentro de aquellas en las que figura el sujeto acompañado, en el 57,51% la compañía está compuesta por uno o varios políticos. No obstante, también es posible encontrar un 11,40% con familiares o amigos, y un 10,10% con ciudadanos anónimos.

Sumando aquellas fotografías en que aparece el candidato, independientemente de que sea en solitario o con compañía, la inmensa mayoría son fotos tomadas por una tercera persona (81,89%). El selfie, aun constituyendo un 13,02%, parece ser usado con menos profusión que fuera del mundo político. Incluso dentro de las publicaciones en las que el diputado aparece solo, únicamente el 14,58% son selfies. Estos datos parecen dar cuenta de un cierto desaprovechamiento del lenguaje y formatos propios del medio y de la plataforma para trasladar esa sensación de cercanía y acceso que les serían propias y que otras figuras públicas, como las celebridades, han incorporado plenamente a su comunicación en estos espacios (Marwick; Boyd, 2011; Marshall, 2010). Asimismo, estos resultados contrastan con la tenden-

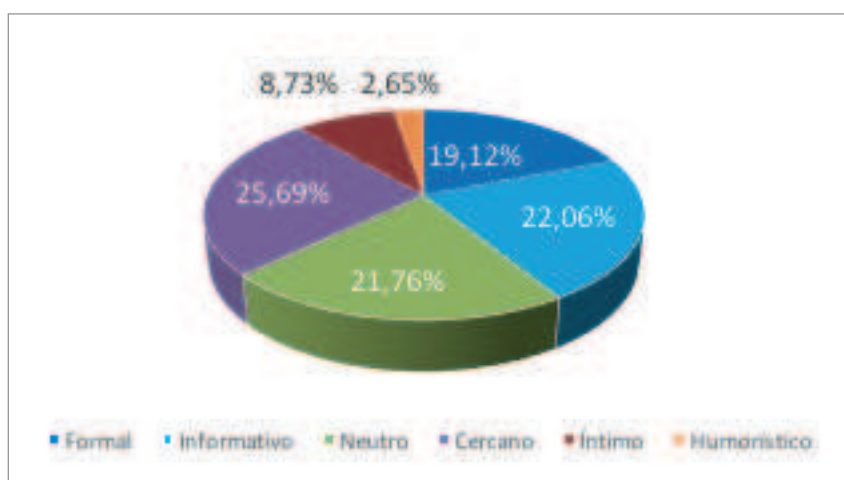


Gráfico 2. Tono del contenido

cia observada en estudios similares en otros países, donde la tónica en la representación del candidato fue la elección de una perspectiva que enfatizara la idea de espontaneidad de la comunicación. Así, Filimonov, Russman y Svensson encontraron que el 58,7% de las publicaciones correspondían a selfies e imágenes no preparadas o que simulaban ser instantáneas (2016, p. 7); mientras que los estudios de caso de Abidin (2017) en Singapur y Baishya (2015) en India han enfatizado la capacidad del selfie para mostrar al político como una persona de confianza, cercana y accesible, gracias al aura *amateur* de esta práctica (Baishya, 2015, p. 1678).

4.3. Estilo de la comunicación

Existe una gran diversidad en el tono que muestran las publicaciones de los diputados, como se puede observar en el gráfico 2. Incluso puede observarse un cierto equilibrio entre el bloque que supondrían las publicaciones formales e informativas (41,18%) y el de las cercanas, íntimas y humorísticas (37,07%), siendo el 21,76% publicaciones clasificables como neutras.

La imagen 7 constituye un ejemplo paradigmático del uso de informaciones de corte íntimo en *Instagram* para trasladar una imagen cercana y accesible del político. En ella, Alberto Garzón (*GCUP*) comparte con sus seguidores la noticia de que va a casarse con su pareja. Hay varios aspectos en esta publicación que demuestran un uso estratégico de la imagen en la plataforma para producir la sensación de ambiente compartido (Kaplan; Haenlein, 2010) con sus seguidores. Uno de los elementos clave para crear este fenómeno de copresencia radica en el modo en que elige representar visualmente la información. Aunque las fotografías de su pareja (Anna Ruiz/@Menta_y_canela) son habituales en su perfil, el político elige aquí mostrar una imagen de los pies de ambos en el mar. Una fotografía de un espacio público y de estilo informal, que puede entenderse como un guiño a un subgénero espe-



Imagen 7. Captura de una fotografía publicada el 21 de agosto de 2016 por Alberto Garzón (*GCUP*-EC-EM) en *Instagram* <https://www.instagram.com/p/BJXgdluAl96/?hl=es>

cífico de *Instagram* como son las fotografías de pies en la playa.

A este empleo de la retórica visual propia de la plataforma debe añadirse el enfoque marcadamente político al final del texto que ancla en el sentido barthesiano la interpretación de la imagen, donde los términos “compromiso” y “lucha” remiten directamente a la retórica clásica de la izquierda política. Esto es algo habitual en la comunicación de Garzón en *Instagram*, donde su empleo del discurso escrito contribuye a politizar gran parte de sus publicaciones de corte más cercano e intimista, siguiendo la máxima feminista de Hanish (en Senft, 2008, p. 3): “lo personal es político”. Este enfoque político sin duda contribuye a fomentar la sensación de pertenencia entre su comunidad de seguidores al conectar esta decisión personal con la ideología que comparten. Todo ello ayuda a generar involucración entre sus seguidores hacia la publicación que, con más de 10.000 *likes* y 400 comentarios, es el ítem de la muestra con mayor número de interacciones.

Otro aspecto vinculado al estilo de la comunicación pero de carácter más específico es la existencia o no de un estilo publicitario. Esto ha sido analizado a partir de dos variables. Por un lado, se ha analizado la aparición de elementos de identidad corporativa del partido en los contenidos publicados, resultando que sólo el 18,88% incorpora este tipo de elementos. Por otro, se ha analizado el uso de contenidos propios de una campaña política —por ejemplo, contenidos publicitarios gráficos—, aprovechando las posibilidades visuales de la plataforma. El porcentaje de uso es muy similar, ubicándose en un 17,43% de las publicaciones analizadas.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

“Tiene lugar un uso consciente de *Instagram* como medio de comunicación política, pero, a la vez, existe un cierto desaprovechamiento tanto cuantitativo como cualitativo de sus posibilidades”

De este modo, aun cuando parece existir una gestión consciente de sus perfiles en *Instagram* con fines propagandísticos, las estrategias se adaptan a una plataforma que resulta más indicada para realzar la autenticidad y la cercanía de los sujetos políticos que para simplemente adaptar contenidos habituales en el discurso de los medios de comunicación de masas. Ello contrasta con las conclusiones obtenidas por Filimonov, Russman y Svensson, en cuyo estudio sobre los perfiles de *Instagram* de los partidos suecos en las elecciones de 2014 el 27,7% de las imágenes publicadas se hacían eco de las acciones tradicionales de campaña (2016, p. 8), llevando a los autores a concluir en su trabajo que esta plataforma había sido usada

“del mismo modo que las herramientas tradicionales de campaña, ignorando sus especificidades”,



Imagen 8. Captura de una fotografía publicada el 23 de octubre de 2016 por Marta Rivera de la Cruz (GCs) en *Instagram*
<https://www.instagram.com/p/BIXqdluAl96/?hl=es>

siendo esto especialmente marcado en el caso de los partidos en el *Gobierno* (2016, p. 9).

4.4. Retórica del político no-profesional

El creciente desapego hacia la profesionalización de la política (Maarek, 2014) y la insistencia en la retórica del político como persona normal desde la comunicación política, puede observarse en el texto publicado por la diputada Marta Rivera de la Cruz (*Grupo Ciudadanos*). Como se aprecia en la imagen 8, la congresista insiste en esa idea de un colectivo de “amigos”, no políticos, sugiriendo que ahí podría radicar su mayor cualidad para el ejercicio de la política. Esta idea, que debe enmarcarse dentro del discurso de la antipolítica (Wood; Corbett; Flinders, 2016), se basa en una idea de huida de lo estratégico y controlado en la comunicación, que sería lo propio del político profesional, contrasta sin embargo con el claro tratamiento preciosista de la imagen, así como con el uso de *hashtags* que sirven para insistir en el mensaje propagandístico que se quiere trasladar, y expresarían una preocupación por alcanzar una mayor visibilidad, un objetivo básico y central de cualquier estrategia de comunicación política.

4.5. Uso no estratégico de *Instagram*

A pesar de todo lo dicho, el presente estudio ofrece algunas particularidades que probablemente deben conectarse con el sistema de representación política en España, donde los cabezas de lista al congreso o los portavoces suelen ser conocidos por una gran parte del público, pero existen otros muchos diputados con escasa visibilidad. En muchos de estos casos, se aprecia que su uso de *Instagram* puede resultar cercano y dar acceso a *backstage*, pero quizá no tanto por una estrategia calculada de comunicación política, sino por un uso totalmente personal de la red social. Por ejemplo, Esther Peña Camarero, diputada del *Grupo Socialista*, cuenta con 5 publicaciones, 32 seguidores y 68 seguidos. Sus publicaciones son cercanas e incluso íntimas, pero probablemente la razón es que no espera que ciudadanos ajenos a su entorno la sigan en redes sociales.

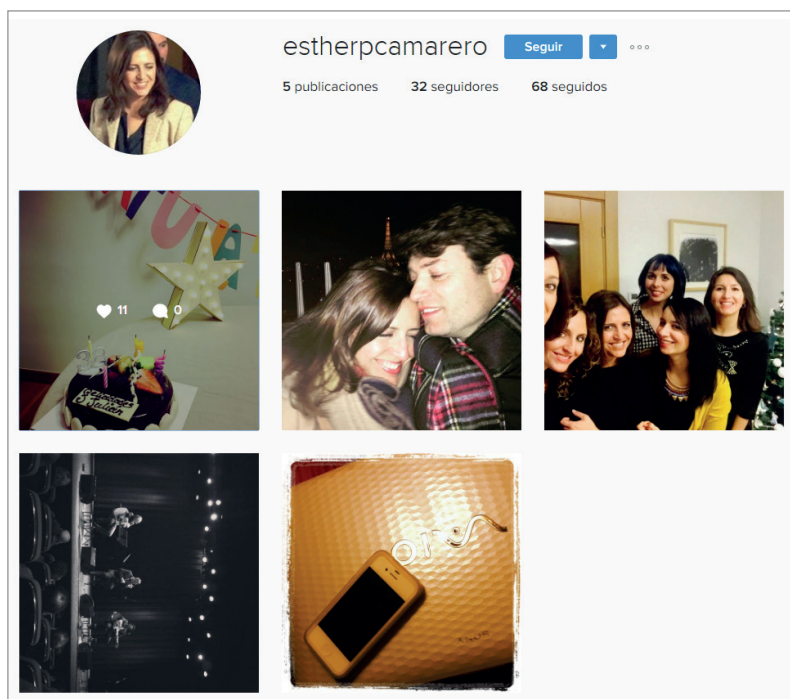


Imagen 9. Captura del perfil de Esther Peña Camarero (GS) en *Instagram*
<https://www.instagram.com/estherpcamarero>

Este caso no parece aislado, e incluso el hecho de que haya 15 cuentas privadas —es decir, que sólo permiten acceso previa autorización— entre los diputados españoles parece confirmar este hecho. No deja de llamar la atención que, en un momento en que numerosos ciudadanos anónimos ansían elaborar su propia marca personal a través de las redes sociales, tantos representantes ciudadanos no sean conscientes del potencial de estos medios y, en particular, de *Instagram*, como vehículo de comunicación política.

5. Conclusiones

De entrada, si *Instagram* puede considerarse la red social con un mayor crecimiento de los últimos años, contando con un número total de usuarios activos más elevado que el de *Twitter* y sólo por detrás de *Facebook*, existen pocos diputados con *Instagram* y, en general, muestran un grado bajo de uso. Asimismo, puede observarse que el empleo habitual de los diputados no aprovecha las posibilidades del lenguaje de una red social eminentemente visual, de modo que, si bien existen numerosas publicaciones marcadas por la cercanía y el desenfado, pervive un cierto encorsetamiento propio de otros medios y, quizá, de otros tiempos, algo que coincide con lo observado en estudios previos (Filimonov; Russman; Svensson, 2016). No obstante, tampoco se llega al extremo de convertir *Instagram* en una plataforma de difusión de contenidos publicitarios convencionales, siendo la proporción de este tipo de publicaciones relativamente baja.

No existe tampoco una única estrategia de gestión de escenario en el uso de *Instagram* por parte de los diputados españoles, si bien predominan claramente los contenidos públicos y de escenario, e incluso existen casos, como el de Mariano Rajoy, donde todo es escenario. En este sentido, la tendencia a mostrar al político en el ejercicio de sus fun-

ciones en la vida pública en *Instagram* coincide con las conclusiones de otros trabajos (Jung et al., 2017; Ekman; Widholm, 2017; Filimonov; Russman; Svensson, 2016; Holaday; Lewis; LaBaugh, 2015).

No obstante, existen también cifras significativas de usos vinculados con el *backstage* y con espacios privados e íntimos, con la pretensión de humanizar y acercar a los diputados a los ciudadanos que los siguen. Esto se da de un modo especial entre los nuevos partidos, que parecen aprovechar las posibilidades de *Instagram* para mostrarse ante sus públicos como “personas normales” y no como políticos profesionales. En este sentido, se confirma la hipótesis teórica formulada: los partidos de la denominada “nueva política” muestran un uso más relevante de *Instagram* tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo. No obstante, llama también la atención lo que parece ser un uso no estratégico, con diputados de partidos diversos que usan *Instagram* como una plataforma personal sin consciencia alguna de sus potencialidades de cara a la comunicación con el público.

En definitiva, puede concluirse, a partir del análisis, que efectivamente tiene lugar un uso consciente de *Instagram* como sistema de comunicación política, y, a la vez, existe un cierto desaprovechamiento tanto cuantitativo como cualitativo de sus posibilidades, mayor en los partidos de la llamada “vieja política”, pero presente en mayor o menor medida en todos los partidos analizados.

Notas

1. Los autores agradecen la colaboración en labores técnicas de Lourdes Gallardo, Anne Hernández, Isabel-María Malia, Ana Ojeda, Moisés Oneto y Patricia Páez.

2. Sus gatos llegaron a formar parte de la campaña de dinamización en redes de IU en la campaña electoral de diciembre de 2015, llegando a convertir el hashtag #GatetesConGarzón en tendencia en la plataforma Twitter a través de una campaña de contenido generado por los usuarios (*The Huffington post*, 2015).

6. Bibliografía

Abidin, Crystal (2014). “#In\$tagLam: Instagram as a repository of taste, a burgeoning marketplace, a war of eyeballs”. En: Berry, Marsha; Schleser, Max (eds.). *Mobile media making in an age of smartphones*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 119-128. ISBN: 978 1 349 50315 5
https://doi.org/10.1057/9781137469816_11

Abidin, Crystal (2017). “Vote for my selfie: politician selfies as charismatic engagement”. En: Kuntsman, Adi (ed.). *Selfie citizenship*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 75-88. ISBN: 978 3 319 45269 2
https://doi.org/10.1007/978-3-319-45270-8_9

Baishya, Anirban K. (2015). “#NaMo: the political work of

the selfie in the 2014 Indian general elections". *International journal of communication*, n. 9, pp. 1686-1700.

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/3133/1393>

Barthes, Roland (2002). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 7509 400 7

Baym, Nancy K.; Boyd, Danah (2012). "Socially mediated publicness: an introduction". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 56, n. 3, pp. 320-329.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705200>

Bor, Stephanie (2013). "Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election". *American behavioral scientist*, v. 20, n. 10, pp. 1-19.

<https://doi.org/10.1177/0002764213490698>

Delgado, Matilde; Prado, Emili (2012). "Outside the box: la televisión más deseada". En: León, Bienvenido (coord.). *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 90-97. ISBN: 978 84 15544 14

Ekman, Mattias; Widholm, Andreas (2014). "Twitter and the celebritisation of politics". *Celebrity studies*, v. 5, n. 4, pp. 518-520.

<https://doi.org/10.1080/19392397.2014.981038>

Ekman, Mattias; Widholm, Andreas (2017). "Performative intimacies and political celebritisation". En: Kuntsman, Adi (ed.). *Selfie citizenship*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 75-88. ISBN: 978 3 319 45269 2

https://doi.org/10.1007/978-3-319-45270-8_8

Eldin, Amira K. (2016). "Instagram role in influencing youth opinion in 2015 election campaign in Bahrain". *European scientific journal*, v. 12, n. 2, pp. 245-257.

<https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n2p245>

Ellison, Nicole B.; Heino, Rebecca; Gibbs, Jennifer (2006). "Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment". *Journal of computer-mediated communication*, v. 11, n. 2.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>

Enli, Gunn S.; Skogerbo, Eli (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

Filimonov, Kirill; Russman, Uta; Svensson, Jakob (2016). "Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections". *Social media + society*, July-Sept., pp. 1-11.

<https://doi.org/10.1177/2056305116662179>

Frosh, Paul (2015). "The gestural image: the selfie, photography theory, and kinesthetic sociability". *International journal of communication*, n. 9, pp. 1607-1628.

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3146/1388>

Goffman, Erving (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores. ISBN: 978 950 518 016 5

Gómez-Cruz, Edgar; Meyer, Eric T. (2012). "Creation and

control in the photographic process: iPhones and the emerging fifth moment of photography". *Photographies*, v. 5, n. 2, pp. 203-221.

<https://doi.org/10.1080/17540763.2012.702123>

Holiday, Steven; Lewis, Matthew J.; LaBaugh, Jack L. (2015). "Are you talking to me? The socio-political visual rhetoric of the Syrian presidency's Instagram account". *Southwestern mass communication journal*, v. 30, n. 2, pp. 1-27.

Instagram (2017). "700 million". *Instagram-press.com*, 26/04/2017.

<https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million>

Jung, Younbo; Tay, Ashley; Hong, Terence; Ho, Judith; Goh, Yan H. (2017). "Politician's strategic impression management on Instagram". En: *Proceedings of the 50th Hawaii intl conf on system sciences*, pp. 2195-2201. ISBN: 978 0 9981331 0 2

<http://hdl.handle.net/10125/41420>

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, v. 53, n. 1, pp. 59-68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kitzmann, Andreas (2004). *Saved from oblivion. Documenting the daily from diaries to web cams*. New York: Peter Lang Publishing. ISBN: 0 8204 6195 4

Liu, Hugo (2007). "Social network profiles as taste performances". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 1.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00395.x>

López-García, Guillermo (2016). "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Comunicación & sociedad*, v. 29, n. 3, pp. 149-167.

<https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.149-167>

Maarek, Philippe J. (2014). "Politics 2.0: new forms of digital political marketing and political communication". *Trípodos*, n. 34, pp. 13-22.

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163/243

Madianou, Mirca; Miller, Daniel (2013). "Polymedia: towards a new theory of digital media in interpersonal communication". *International journal of cultural studies*, v. 16, n. 2, pp. 169-187.

<https://doi.org/10.1177/1367877912452486>

Marshall, P. David (1998). *Celebrity and Power*. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN: 0 8166 2725 8

<https://doi.org/10.5749/minnesota/9780816695621.001.0001>

Marshall, P. David (2010). "The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media". *Celebrity studies*, v. 1, n. 1, pp. 35-48.

<https://doi.org/10.1080/19392390903519057>

Martín-Salgado, Lourdes (2004). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 1238 8

Marwick, Alice E.; Boyd, Danah M. (2011). "To see and be

seen: celebrity practice on Twitter”. *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 17, n. 2, pp. 139-158.
<https://doi.org/10.1177/1354856510394539>

Miller, Vincent (2008). “New media, networking and phatic culture”. *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 14, n. 4, pp. 387-400.
<https://doi.org/10.1177/1354856508094659>

Motyka, Jakub (2016). “Instagram por fin tiene aplicación de escritorio”. *El androide libre*, 14/10/2016.
<https://www.elandroidelibre.com/2016/10/instagram-aplicacion-escritorio.html>

Murolo, Norberto L. (2015). “Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados”. *Palabra clave*, v. 18, n. 3, pp. 676-700.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.3>

Nunn, Heather; Biressi, Anita (2010). “‘A trust betrayed’: celebrity and the work of emotion”. *Celebrity studies*, v. 1, n. 1, pp. 49-64.
<https://doi.org/10.1080/19392390903519065>

Parker, Sydney (2016). “A long list of Instagram statistics that marketers need to know”. *Hootsuite*, 03/11/2016.
<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics>

Relaño, Alberto (2016). “El uso de Instagram y Snapchat en España se dispara”. *Kantar*, 28/09/2016.
<https://goo.gl/L3e22L>

Rui, Jian R.; Stefanone, Michael (2013). “Strategic image management online: self-presentation, self-esteem and social network perspectives”. *Information, communication & society*, v. 1, n. 20, pp. 1-20.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.763834>

Sánchez, José M. (2016). “Instagram suma 8 millones de usuarios en España”, *ABC*, 04/04/2016.
http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-instagram-suma-8-millones-usuarios-espana-201604041048_noticia.html

The Cocktail Analysis (2016). “VIII observatorio de redes sociales”. *Tcanalysis*, 13/12/2016.
<http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>

The Huffington post (2015). “Alberto Garzón arrasa en Twitter con sus gatos”. *The Huffington Post*, 05/12/2015.
http://www.huffingtonpost.es/2015/12/05/garzon-gatos-twitter_n_8728328.html

Thompson, John B. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 1160 8

Thompson, John B. (2011). “Shifting boundaries of public and private life”. *Theory, culture & society*, v. 28, n. 4, pp. 49-70.
<https://doi.org/10.1177/0263276411408446>

Van-Aelst, Peter; Sheaffer, Tamir; Stanyer, James (2011). “The personalization of mediated political communications: a review of concepts, operationalizations and key findings”. *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 203-220.
<https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

Van-House, Nancy A. (2011). “Personal photography, digital technologies and the uses of the visual”. *Visual studies*, v. 26, n. 2, pp. 125-134.
<https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.571888>

Wood, Matthew; Corbett, Jack; Flinders, Matthew (2016). “Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics”. *The British journal of politics and international relations*, v. 18, n. 3, pp. 581-598.
<http://doi.org/10.1177/1369148116632182>

Zamora-Medina, Rocío; Zurutuza-Muñoz, Cristina (2014). “Campaigning on Twitter: towards the ‘personal style’ campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections”. *Comunicación & sociedad*, v. 27, n. 1, pp. 83-106.
<http://hdl.handle.net/10171/36263>

Zhao, Shanyang; Elesh, David (2008). “Copresence as ‘being with’. Social contact in online public domains”. *Information, communication & society*, v. 11, n. 4, pp. 565-583.
<https://doi.org/10.1080/13691180801998995>

Zugasti, Ricardo; Sabés-Turmo, Fernando (2015). “Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011”. *Zer*, v. 20, n. 38, pp. 161-178.
<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/Los-issues-de-los-candidatos-en-Twitter-durante-la-campana-de-las-elecciones-generales-de-2011/588>



El profesional de la información
Servicio de traducciones al inglés
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/documentos/traducciones.pdf>
Información: **Isabel Olea**
epi.iolea@gmail.com